

地域振興推進費事業計画・自己評価書 (実績)

提出区分	実績	整理番号	9	課題区分	C	令和5年10月10日	
横断的な課題	木曽らしさを活かした観光振興					木曽地域振興局	
地域重点政策	木曽らしさを活かした観光振興					木曽地域振興局	
実施機関	木曽地域振興局			担当課	所属	商工観光課	
事業名	木曽木製品魅力発信事業				電話	8-238-2244	
					E-mail	kisochoi-shokan@pref.nagano.lg.jp	
事業の概要等	目的 (目指す姿)	県外での木曽地域の伝統的工芸品等の木製品に対する認知度・関心度向上に向けた取組の端緒を得る。					
	現状と課題	<p>○産業技術課が実施した信州の伝統的工芸品に関する「リブランディング潜在力全国定量調査」(令和4年度)で、当県伝統的工芸品の全国における認知度の低さが指摘されている。具体的には、認知度について、木曽漆器が県内の78%に対し全国が31.1%と調査品目中最も高く、木曽材木工芸品は県内の36.3%に対し全国が17.4%となっている。</p> <p>○上記調査によると伝統的工芸品に説明を加えた後の首都圏在住者の関心度は、木曽材木工芸品が61.3%と最も高く、次いで木曽漆器が51.5%であり、首都圏における木曽材木工芸品のポテンシャルが指摘されている。</p> <p>○また、伝統的工芸品の木製食器、木製家具に関心を持つ首都圏在住者の割合はいずれも45.7%であるため、2千万人程度と推計されている。</p> <p>⇒このことから首都圏在住者に対し「木」を使った伝統的工芸品等のPRが効果的である。</p>					
	内容 (変更後の内容)	<p>○銀座NAGANOで木曽の「木」の魅力を体感してもらうワークショップに合わせて、木曽の「木」を使った製品への理解を深めてもらうため、銀座NAGANOで販売する木曽地域の伝統的工芸品を含む、木曽地域の伝統的工芸品の展示や説明を行う。</p> <p>○具体的には、移住者発掘を目指し地方への関心が高い首都圏からの参加者に対し、へぎ板の製造事業者(大桑村)とワークショップ会場をオンラインで結び、同事業者を講師に木曽の「木」の歴史や魅力を訴求する、木曽広域連合主催のワークショップ会場で、木曽材木工芸品、南木曽ろくろ細工、お六櫛、蘭(あららぎ)檜笠の展示や説明・アンケート調査を行う。</p>					
事業期間	令和5年7月			～	令和5年9月		
事業費等	(単位:円)						
	事業を構成する細事業名等	実施内容	計画(実績)額	備考			
	伝統的工芸品等魅力発信	ワークショップ(7/29開催)に合わせた伝統的工芸品の展示・説明	116,230	<p>○職員旅費:7.6万円</p> <p>・先発(7/28～29):2名、後発(7/28～29):1名</p> <p>・JR等3名(木曽福島→銀座 しのの・あずさ及び都内移動・宿泊含む)</p> <p>○展示品送料:1.7万円</p> <p>・宅急便2個口(往復)</p> <p>○消耗品購入:2.3万円</p> <p>・イーゼル2個</p> <p>・ポスターパネル2個</p> <p>・段ボール1セット(5個入)</p>			
合計			116,230				
指標及び達成状況	成果指標		目標値	成果	達成状況		
	ワークショップ参加者における木曽地域の伝統的工芸品等に対する関心が向上した人の割合		50%	90%	● 達成		
	ワークショップ参加者数		20名	24名	○ 一部達成		
					○ 未達成		
事業実績・成果	<p>木曽地域の伝統的工芸品をワークショップ(午前・午後各1回開催)会場の一角に展示し、ワークショップ開始前・終了後に、来場者1人ひとりとコミュニケーションをとりながら、個別にPRを実施。来場者から「伝統工芸品＝特別で高級品で手が出せないもの」という印象で自分には縁がないと思っていた。今回初めて実際に触れてみると木のぬくもりが感じられ、値段は高いが一生ものだと思うと傍に置きたいと考えが変わった」等、伝統的工芸品に対する好意的感想が寄せられた。また、来場者は映像を用いた説明だけでなく、実際にモノ(木)に触れることに関心を寄せており、モノを持ち込むことで、来場者1人ひとりに対し密度が高いPRを実施できた。</p>						
今後の方向性	引き続き木曽地域の伝統的工芸品等に対する認知度・関心度向上に向けPRを実施していく。						